

**Universidad Nacional de Colombia**

---

**From the Selected Works of Carlos Andrés Pérez Garzón**

---

Winter December 31, 2015

# Una mirada al ejercicio y desarrollo de la Marca País en Latinoamérica: camino a la armonización andina

Diana Carolina Santacruz Guerrero, *Universidad de Nariño*



This work is licensed under a [Creative Commons CC\\_BY-NC-ND International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).



Available at: <https://works.bepress.com/carlospg94/13/>

Pasto, 2 de noviembre de 2016

## **Una mirada al ejercicio y desarrollo de la Marca País en Latinoamérica: camino a la armonización andina**

### **A look at the exercise and development of Country Brand in Latin America: towards an Andean harmonization**

*Diana Carolina Santacruz Guerrero<sup>60</sup>*

#### **Abstract**

This is an academic exercise based on the analysis, collection, and proposal of legal, social, and economic management that involves the concept of Country Brand in the region and, specifically, in the Member States of the Andean Community of Nations. For this, a qualitative analysis was performed. Through a comparative law exercise, experiences and efforts of Latin American countries for the establishment and registration of Country Brand will be displayed. It can be highlighted that tourism and the natural wealth of the Latin countries are the main brand enhancer because they provide a positive and realistic image of what they can offer to the world.

**Keywords:** Country Brand, Andean Community of Nations, harmonization, brand enhancer, tourism

#### **Resumen**

Este es un ejercicio académico de análisis, recopilación y propuesta del manejo jurídico, social, y económico que envuelve el concepto de Marca País en la región y, específicamente, en los Estados miembros de la Comunidad Andina de Naciones. Para ello, se realizó un análisis cualitativo. A través de un ejercicio de Derecho comparado, se mostrarán las experiencias y esfuerzos de países latinoamericanos para la constitución y registro de Marca País. Es rescatable que el turismo y la riqueza natural de los países latinos son el principal potenciador de marca pues brindan una imagen positiva y realista de lo que pueden ofrecer al mundo.

**Palabras clave:** Marca País, Comunidad Andina de Naciones, armonización, potenciador de marca, turismo

---

<sup>60</sup> Estudiante de quinto año vespertino de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad de Nariño. Correo electrónico: dcarolinassg@udenar.edu.co. Dirección postal: Calle 9ª N° 4C-9 Barrio: Prados del Sur, ciudad de Pasto (N). Este artículo fue presentado a manera de ponencia en el II CONCURSO DE ENSAYO ESTUDIOS DE LA COMUNIDAD ANDINA: "Agenda positiva normativa para la integración", en el que obtuvo el primer lugar en la fase escrita. No fue publicado.

## I. Introducción

El mundo globalizado de hoy gira en torno a la tecnología, movilización de bienes, servicios y personas, en el que toma un papel fundamental el concepto y los elementos que rodean una Marca País, o comúnmente conocida en ámbitos internacionales como *Country Brand*,<sup>61</sup> que múltiples Estados han utilizado para potenciar su imagen frente a extranjeros como una manera de atraer inversiones, intercambio cultural, económico, académico y demás hacia sus territorios. Esta experiencia permite que el país implemente esta estrategia de desarrollo económico y social, en algunos casos como salvaguarda o rescate de la crisis del mismo Estado.<sup>62</sup>

Es por ello que Estados latinoamericanos han emprendido el reto de constituir la imagen de su país como una marca; es claro que este proceso conlleva significativos beneficios, pero teniendo en cuenta la situación latina también encierra grandes esfuerzos. Sin embargo, no se han constituido barreras y se han enfocado por proyectar imágenes positivas de todo aquello que pueden ofrecer. Dentro de los propósitos, está el jurídico respecto a su constitución y registro marcario, que principalmente se consolida internamente pero que para el ejercicio de sus Marca País requiere trámites en los países de acción. Es por ello que estas líneas van encaminadas al análisis del desarrollo que ha tenido el *Country Brand* y sí es viable que experiencias extranjeras como la reglamentación de la Unión Europea puedan coadyuvar a una guía para las marcas emergentes en el contexto andino.

Cabe resaltar que la normativa de la Comunidad Andina de Naciones ha servido de piso para el desarrollo de la Marca País de distintos Estados en la región, mediante Decisiones y jurisprudencia que se relaciona a lo largo de este análisis académico, además del esfuerzo normativo interno de la mayoría de países que desarrollan una Marca País, que es muy homogéneo y similar en cuanto a formulación de marca, ejercicio de esta y otorgamiento de licencias para su uso.

## II. Precisiones generales

Es un hecho que se interviene de una u otra manera en el mercado global, por tal razón es vital para los Estados posicionarse política, cultural, social y económicamente. La manera moderna de constituir lazos de nación y tratar de afianzar aquello representativo de cada país, teniendo como uno de los objetivos principales mostrar las ventajas y beneficios de contratar e incursionar en determinado mercado nacional, genera a fin de cuentas el posicionamiento de ese país en el mercado internacional, por cuanto se procura mostrar al mundo la riqueza no solo económica sino también cultural y social, de modo que se incluyen múltiples aspectos.<sup>63</sup> Es ahí en donde el concepto de *Country Brand* o Marca País toma esencial relevancia.

Es pertinente referirse en primera medida a lo que constituye el concepto de Marca País, siendo esta de manera amplia, la percepción de aquellas características y rasgos propios que permiten identificar a un país de manera casi instantánea y diferenciarlo de otros, sea por su cultura,

---

<sup>61</sup> F. Valls, *La imagen de marca de los países* (New York: McGraw-Hill, 1992).

<sup>62</sup> F. Gomez, *Bases para una estrategia Marca País y líneas de trabajo para su acción exterior*, Foro Económico de Galicia, 2014, <http://www.foroeconomicodegalicia.es/informes/galicia-bases-para-una-estrategia-marca-pais-y-lineas-de-trabajo-para-su-accion-exterior-2/>.

<sup>63</sup> A. Lipietz & G. Benko, *La richesse des régions ; la nouvelle géographie socio-économique* (Paris:PUF, 2000).

economía, geografía, historia, población, etc.; estos aspectos son los que dan paso a la explotación económica de la imagen que proyecta determinado país. Tal como lo reconoce la agenda positiva normativa para la integración del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, se denota que en la mayoría de los casos se use la denominación Marca País como “sombrilla” para referirse a todo aquello que un país se encuentra en capacidad de ofrecer, además de haber una especial preocupación por armonizar jurídicamente los procesos que involucran a este concepto tan amplio y que tiene una injerencia internacional preponderante económicamente. Para concluir esta etapa de definición de concepto de Marca País, se puede decir en función del mercado, “que es la concepción que tienen los consumidores directos e indirectos, reales y potenciales de los países”.<sup>64</sup> Es por ello que pretende evitarse confusión a los consumidores de una Marca País en concreto, siendo de principal preocupación que haya eficacia particularizadora, así lo ha establecido el Tribunal de Justicia de la CAN para marcas en general; además, por tratarse de la imagen de una Nación hacia el mundo, este debe ser un compromiso aun mayor, así que la marca conduce a identificar el producto y su origen empresarial evitando de este modo que el consumidor pueda caer en error o en riesgo de confusión, y así el signo será suficientemente distintivo para ser registrable.<sup>65</sup>

Hay que tener en cuenta que los países en general compiten entre ellos por ese posicionamiento, y es ahí donde usan esa identidad representada en una Marca País. Dado los aspectos comunes presentes en los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones, es apenas lógico y pertinente que se propenda por la armonización de reglas referentes al manejo de las Marcas País, ya que estos procesos que se han venido desarrollando de manera independiente se pueden fortalecer tanto dentro de la CAN como fuera, lo cual responde al principal objetivo común de alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, tal como se manifestó en el Acuerdo de Cartagena en 1968.<sup>66</sup>

### III. Importancia de la imagen y el posicionamiento

Es de suma importancia recordar a Simon Anholt cuando aborda el tema en su libro “Brand New Justice”,<sup>67</sup> y ver que es esencial la capacidad de un país para crear marcas competitivas, líderes a nivel mundial. Entonces, si la marca logra posicionarse como confiable y de calidad, el público consumidor estará dispuesto a pagar más por conseguirla, y es esto en última instancia lo que mueve el mercado y lo que hará que las exportaciones crezcan en cantidad desde un país en específico.

Una Marca País encierra en sí misma muchas especificadas que son susceptibles de regulación, cabe en este momento señalar lo relativo al “*Made in...*” o la etiqueta de país, ya que este puede ser reconocido por productos que allí se generan, un ejemplo de ello es el whisky escocés, los relojes suizos, el café colombiano, la moda italiana, el vino chileno, y demás servicios o materias primas.<sup>68</sup> El país de origen conocido en inglés como “*country of origin*” crea en el consumidor un

<sup>64</sup> *Supra* nota 61.

<sup>65</sup> *Proceso 004-IP-2010 del 4 de Marzo de 2010*, Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

<sup>66</sup> D. Davis, *The Spatial Economy, Cities, Region and International Trade*, Masahisa Fujita, *Journal of International Economics*, n.º 57, 247, 247-248 (2002).

<sup>67</sup> V. Alonso, *Un activo estratégico. Marca País*, 9 *Gestión*, n.º 2, 62-67 (2004).

<sup>68</sup> Erika Duque, *Marca País: alcances, limitaciones y una mirada hacia la marca Costa Rica*, (2009) (tesis pregrado, Universidad ULACIT), <http://bb9.ulacit.ac.cr/tesinas/publicaciones/038292.pdf>

valor adicional, lo que genera reacciones tales como afinidad por visitar, comerciar e interactuar con personas provenientes de ese país, lo cual en suma afecta más allá de la política económica, como lo será la presencia de nacionales en otros Estados y la migración hacia el país. De modo que podría compararse una Marca País determinada con el reconocimiento de la marca notoria como lo ha interpretado el Tribunal de la Comunidad Andina, entendido como un “signo distintivo de bienes o servicios determinados que presupone su conocimiento en el país en que se haya solicitado su registro o en el comercio subregional, o internacional sujeto a reciprocidad, por los sectores interesados, es decir, por la mayor parte del sector de consumidores o usuarios a que estén destinados los bienes o servicios.”<sup>69</sup> De manera similar lo contempla el Parlamento Europeo, estableciendo que son constitutivos de marca los signos que puedan ser objeto de una representación gráfica, especialmente las palabras, a condición de que tales signos sean apropiados para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras.<sup>70</sup>

#### IV. Esfuerzos latinoamericanos

La magnitud de las Marca País crece a diario, por cuanto América Latina, poseedora en toda su extensión de potencial humano, geográfico, productivo, etc., ha venido adelantando procesos para exhibirse en la vitrina internacional. Muestra de ello es el segundo foro internacional de Marca País, desarrollado en Chile en el año 2014, teniendo claro que la gestión de la Marca País es una disciplina reciente que crece en relevancia en la Región, dada su injerencia en la identidad competitiva de una nación, y en la generación de acciones y políticas públicas asociadas a robustecer la reputación y desarrollo del país. En este encuentro se comunicaron y socializaron las experiencias con la participación de Colombia, Argentina, Perú, Uruguay, Honduras, Brasil, Costa Rica, Ecuador y Chile.

Es pertinente recordar que, si bien Chile no hace parte de la Comunidad Andina de Naciones, en sus inicios si lo fue, pues hacia el año 1976 se retiró debido a la dictadura de Pinochet, pero desde 2006, Chile es miembro asociado, lo cual no lo configura como miembro pleno, pero sí hay esa conexidad de raigambre por la integración y colaboración con los países miembros de la CAN. En este orden de ideas, es rescatable el esfuerzo que está realizando la Fundación Imagen Chile, en pro de la integración y desarrollo del *Country Brand* en la región.<sup>71</sup>

Hay un punto clave en América Latina que impulsa el inicio y crecimiento continuo de una Marca País determinada, que, debido a las condiciones geográficas, climáticas, y culturales que poseen estos países, son llamativos a la inversión extranjera en torno a la promoción turística. Es tal la importancia del sector turismo que se adoptó una disposición de la CAN para la integración turística y fomento del desarrollo de esta área hacia los países miembros.<sup>72</sup> Si bien este es un eje fundamental, es el gancho para otras actividades comerciales, productivas, culturales, sociales y políticas,<sup>73</sup> lo cual se vería reflejado en el avance sobre la comercialización de bienes y servicios.

---

<sup>69</sup> *Proceso 143-IP-2004 del 3 de diciembre de 2004*, Tribunal de la Comunidad Andina.

<sup>70</sup> *Directiva 2008/95/CE*, Parlamento Europeo.

<sup>71</sup> Fundación Imagen de Chile, *II Foro Internacional de Marca País – Santiago*, (2014), <http://www.imagendechile.cl/ii-foro-internacional-de-marca-pais-santiago-chile-2014/>

<sup>72</sup> *Decisión 463 del 25 de mayo de 1999*, Comunidad Andina de Naciones.

<sup>73</sup> *Supra* nota 61, en 122 y ss.

Perú, Brasil, Ecuador y México son grandes ejemplos que han empleado su Marca País entorno al sector del turismo, siendo éste un efecto multiplicador.<sup>74</sup> Lo propio ha hecho Bolivia, Costa Rica y Colombia, aprovechando su belleza natural, solo por nombrarse algunos. La preponderancia turística sin duda alguna es un atractivo principal en Latinoamérica, que ha dado pie a que la CAN haya emitido en 2011 una decisión encaminada a establecer los lineamientos para contar con un sistema de información sobre las estadísticas de turismo a nivel comunitario y elaborar periódicamente la cuenta satélite de turismo.<sup>75</sup> En este tenor, en años anteriores, el caso peruano trajo ligado a su Marca País el eslogan: “Perú, país de los Incas”,<sup>76</sup> lo cual no solo limitaba la oferta turística del país, sino que alejaba su marca de la modernidad y ponía la mirada en el pasado, sin aportar una visión de la realidad del Perú actual; aunque cabe resaltar que se utilizó esta característica del país como atractivo principal del cual se desprendieron nuevas y diferentes oportunidades para el desarrollo mercantil en Perú.<sup>77</sup>

Un aspecto clave y evidente es que las compañías no sólo compiten contra sus pares, y los países ya no compiten contra otros países a nivel individual: la formación de bloques comerciales son ya la moneda corriente para competir efectivamente en el siglo XXI, y la “Marca País” un activo clave a la hora de ayudar a las empresas a posicionar sus productos. En este entendido, en el caso colombiano, siendo el café su principal producto reconocido en el exterior, en junio del 2013 se lanzó un comercial televisivo en Europa, África y América que promocionaba un país caracterizado por su diversidad cultural, geográfica y económica; que le decía al mundo que la respuesta es Colombia.<sup>78</sup>

Por otra parte, se puede tomar la Marca País como una herramienta de competitividad y mercadeo, que permite promover de manera integral, coordinada y colaborativa, la atracción de turistas, inversionistas y compradores extranjeros al país. La Marca País se apoya en la “imagen país”, con la voluntad de construir o proteger la reputación internacional del país en cuestión y su imagen externa. En este tenor, cabe asociar la Marca País en su componente de imagen con la denominación de marcas mixtas que ha dado la jurisprudencia andina, estableciendo que: “se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado”.<sup>79</sup> Y se reitera que: “la marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”.<sup>80</sup> Una Marca País sólida brinda una ventaja competitiva y mayor recordación, así que la reputación es parte constitutiva de la marca; por eso, es necesario promover la experiencia adecuada de cada una de

---

<sup>74</sup> L. M. Devoto, *Marca País. Definiciones conceptuales y análisis del caso argentino* (2008) (tesina, Universidad de Belgrano).

<sup>75</sup> *Decisión 768 del 7 de diciembre de 2011*, Comisión Comunidad Andina de Naciones.

<sup>76</sup> L. García & A. Pinedo, *Imagen de Marca País: mitos y realidades*, Revista UNO, (2011), <http://www.revista-uno.com/numero-2/imagen-de-marca-pais-mitos-y-realidades/>

<sup>77</sup> P. Barrientos, *El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales*, 6 Revista Finanzas y Política Económica, n.º 1, 115 (2014).

<sup>78</sup> Portafolio, *Colombia promociona en Europa y África*, (24 de junio de 2013), <http://www.portafolio.co/negocios/marca-pais-colombia-europa-y-africa>

<sup>79</sup> *Proceso 14-IP-2010 del 17 de marzo de 2010*, Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones.

<sup>80</sup> *Sentencia-Proceso 55-IP-2002 de 1 de agosto de 2002*, Tribunal de justicia de la comunidad andina.

las personas que toma contacto con el país, siendo esta una manera tal de construir la percepción de marca buscada.

Respecto a cómo se constituye jurídicamente una Marca País, es pertinente resaltar el caso costarricense, que lo hizo inicialmente internamente a través de un reglamento donde se estableció como interés general de todos los nacionales el impulso e implementación de la Marca País Costa Rica. Además del análisis de este documento, se extrae que la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica y el Instituto Costarricense de Turismo son los cotitulares de la Marca País Costa Rica: “[l]a Marca País Costa Rica no podrá ser utilizada libremente por ninguna persona física o jurídica, requiriéndose una autorización de la institución cotitular de la marca país, según el área de su competencia. Tal autorización se otorgará mediante una licencia de uso. Para la utilización de la marca país en los temas relacionados con exportaciones e inversiones se requerirá una licencia de uso otorgada por la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. El otorgamiento de una licencia de uso de conformidad con los términos de este Reglamento, no implicará ni podrá interpretarse en el sentido de que PROCOMER garantiza, avala o respalda la calidad, efectividad, puntualidad ni ninguna otra característica de los licenciarios, ni de los productos que estos venden o los servicios que estos brindan. Asimismo, el otorgamiento de una licencia de uso no conferirá al licenciario ningún derecho de propiedad, titularidad, o disposición de la marca, ni por interpretación ni por ampliación, ni tampoco le conferirá ningún derecho de uso o aprovechamiento distinto o en adición a los indicados expresamente en este Reglamento.”<sup>81</sup>

De manera similar, Perú reglamenta la cuestión, en este caso el titular de la Marca es la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, de conformidad con la normativa sobre propiedad industrial aplicable, encontrándose inscrita en el Registro de Signos Distintivos del Instituto de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI); además, esta entidad puede autorizar el uso de la Marca País a través el otorgamiento de Licencias de Uso o la designación de embajadores; y de igual manera en el reglamento de uso de la Marca País Perú, se establece en su artículo 4.2 que es un compromiso con lo peruano y de todos los peruanos. Algo relevante jurídicamente es lo establecido respecto a prohibiciones de uso, referentes al manejo político de la marca; de igual manera el aspecto religioso, y he aquí que se prohíbe el uso que sea contrario a la Constitución Política del Perú y legislación vigente, lo anterior en concordancia con el artículo 6 del citado reglamento. Y finalmente, con respecto al otorgamiento de las licencias de uso, se puede inferir que esta es otorgada por PROMPERÚ, es intransferible y no tiene carácter exclusivo, puede ser del ámbito nacional o internacional, y está destinada a la promoción del turismo, de las exportaciones e inversiones y de la imagen país; en el marco de la política de Estado, se podrá otorgar hasta por el plazo de dos años renovables; estas licencias pueden ser de:

- Uso institucional : por personas naturales con negocio, personas jurídicas de derecho público o privado, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas; uso que realizan a través de sus comunicaciones institucionales.
- Uso en productos : es el uso de la Marca País Perú acompañando a marcas registradas que distinguen productos peruanos, los cuales a su vez pueden ser: a. productos peruanos de marca blanca, cuando son productos peruanos de exportación; b. productos que involucran derechos de autor.

---

<sup>81</sup> Decreto Ejecutivo número 37669 del 22 de marzo del 2013.

- Uso en eventos: nacionales o extranjeros organizados por personas naturales con negocio o personas jurídicas nacionales o extranjeras.<sup>82</sup>

Ahora es momento de referirse a Colombia. El *Country Brand* en el país actualmente está bajo el eslogan “La respuesta es Colombia”, que fue antecedida por “Colombia es pasión”, y que busca proyectar la imagen de marca mediante la riqueza cultural, natural; una experiencia que se puede brindar al extranjero e inversionista mediante signos distintivos de marca, imágenes y colores que relacionan a Colombia con sus productos; que se adecua a lo dispuesto por el tribunal andino: “[s]igno distintivo es aquel individual y singular frente a los demás y que no es confundible con otros de la misma especie en el mercado de servicios y de productos. El signo que no tenga estas características, carecería del objeto o función esencial de la marca, cual es el de distinguir unos productos de otros.”<sup>83</sup> Además, se manifiestan aspectos de esta Marca País normativamente con la Resolución 5797 de 2013, del Ministerio de CIT,<sup>84</sup> que modifica la resolución 0650 de 2008, la cual hace hincapié en el uso de la Marca de Certificación de Calidad Turística para la promoción de servicios y destinos turísticos que en fin último busca promover la calidad de los servicios turísticos prestados a los usuarios, lo cual redundará en el reconocimiento y fortalecimiento de la industria turística. El objetivo de los procesos de calidad en materia turística consiste en crear la cultura de la excelencia en la prestación de los servicios turísticos a los consumidores; todo lo anterior con un foco inicial de acción en el uso de la Marca País Colombia. Desde finales del año 2014 la Marca País Colombia hace parte de PROCOLOMBIA (antes PROEXPORT).

Los ejemplos anteriores de algunos reglamentos nacionales de Marca País son un esfuerzo normativo por establecer claridad en cuanto al uso adecuado de *Country Branding*, este es un aspecto de gran trascendencia tanto para cada Estado como para la región y en sí para todas las naciones; por tal razón, este es un tema tratado en la agenda positiva de la CAN que desde la perspectiva del Tribunal andino entiende el contexto por el que atraviesan las Marca País al no haber una legislación clara, y se ha presentado el registro de estas como marcas figurativas y lemas comerciales ante las autoridades competentes de propiedad industrial como una marca comercial para identificar diversos productos y servicios.<sup>85</sup> En ese orden de ideas se puede notar que los reglamentos de Marca País nacionales establecen lineamientos de uso para sus “licenciarios”.

Es por ello que se evidencia la necesidad de armonizar la protección de las Marca País de los Estados miembro de la CAN, pues este es un inicio para poder crear un efecto potenciador para la claridad y reglamentación por parte de bloques comerciales que sean integrados por un mayor número de Estados a nivel internacional.

Es imprescindible reconocer el proceso que ha encaminado la CAN respecto a establecer un régimen común de propiedad industrial, el cual está plasmado en la Decisión 486 del año 2000, que ha sido tenida en cuenta en la reglamentación colombiana,<sup>86</sup> concretamente en artículos 185 y siguientes referentes a marcas de certificación, disposiciones que, además, han sido adoptadas en reglamentos como el peruano y costarricense, en los siguientes términos a discriminar:

---

<sup>82</sup> Reglamento para el uso de Marca País Perú, [http://marcaperu.peru.info/Public/reg\\_ES.pdf](http://marcaperu.peru.info/Public/reg_ES.pdf)

<sup>83</sup> Proceso 19-IP-2000, 0, del 20 de julio de 2000, Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

<sup>84</sup> Resolución 5797 de 2013, [Ministerio de Comercio, Industria y Turismo].

<sup>85</sup> Propuestas del tribunal de Quito, Ecuador del 8 de julio de 2014, Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

<sup>86</sup> *Supra* nota 84.



- En el artículo 186 de la citada decisión, se considera que el titular de una marca de certificación puede ser una empresa o institución de derecho privado o público o un organismo estatal, regional o internacional, tales como PROCOLOMBIA, PROMPERÚ, PROCOMER, las cuales son instituciones titulares de los derechos y obligaciones que genera una Marca país.
- El artículo 187 reza: “[c]on la solicitud de registro de una marca de certificación deberá acompañarse el reglamento de uso de la marca que indique los productos o servicios que podrán ser objeto de certificación por su titular; defina las características garantizadas por la presencia de la marca; y describa la manera en que se ejercerá el control de tales características antes y después de autorizarse el uso de la marca”, el cual ha sido adoptado a cabalidad por los países estudiados con anterioridad.
- En los reglamentos que se analizó, es recurrente el otorgamiento de licencias para el uso de la Marca País, lo cual puede asemejarse a que el titular de una marca de certificación podrá autorizar su uso a cualquier persona cuyo producto o servicio cumpla las condiciones establecidas en el reglamento de uso de la marca.
- Finalmente, la decisión adopta una definición de marca de certificación, la cual es similar a lo que puede entenderse en algunos de los componentes de una Marca País, “un signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca.”<sup>87</sup>

Por otra parte, es de reconocer que la competencia desleal ateniende a Marca país es viables y, debido que no existe un régimen específico, puede existir un ámbito de protección por analogía a los actos de competencia desleal ligados a propiedad industrial,<sup>88</sup> tales como: crear una confusión, aseveraciones falsas, inducir a error sobre la naturaleza bien sea de la fabricación, procedencia de los productos vinculados a una Marca País, la acreditación de ese país, y su reputación.

## V. La experiencia internacional

La Marca País es una estrategia que ha sido utilizada por la mayoría de los países del globo; en Europa y algunos países de Asia ha sido el potenciador para sacar sus economías a flote, como lo es el caso español de hace algunos años como una manera de enfrentar la crisis, con el eslogan: “*Smile! You are in Spain*”.<sup>89</sup> Por otra parte, está Suiza, ligado a su producción relojera, además, Francia que desde la revolución francesa en 1789 se consolidó como una nación a identificar tan solo con nombrarse, desde donde se creó un tipo de *Country Brand*. Por otra parte, Estados Unidos con su marca *USA* y el eslogan “*Discover America*” que tiene como principal objetivo animar e inspirar a explorar el país sin caer en patriotismos, al parecer una misión netamente turística que en ella encierra múltiples relaciones comerciales.<sup>90</sup>

Un dato relevante es el que arrojó el Country Brand Index 2008 que se llevó a cabo durante un año olímpico. El mundo entero desvió su mirada hacia China y puso su atención en los preparativos y la puesta en escena del evento internacional. La época de las Olimpiadas nos

<sup>87</sup> Decisión 486 del año 2000, Comunidad Andina de Naciones.

<sup>88</sup> Decisión 486 del 14 de septiembre de 2000, Comisión Comunidad Andina.

<sup>89</sup> *Supra* nota 62.

<sup>90</sup> M. García, *Se crea la marca USA para fomentar el turismo en los Estados Unidos*, Brandemia, (2011), <http://www.brandemia.org/se-crea-la-marca-usa-para-fomentar-el-turismo-en-los-estados-unidos>

permite considerar de qué modo éstas benefician a las Marcas País de gran manera y cuál es el impacto esperado para la marca China en los años venideros, lo cual radica en la protección del Símbolo Olímpico mediante el Tratado de Nairobi.

Es menester recurrir al estudio de la firma Future Brand que se realiza de manera periódica evaluando las variables de: i) exportaciones, aquí se evalúa la imagen de los consumidores sobre los productos y servicios del país; ii) gobernabilidad, pues los gobiernos de los países se miden por la opinión del público acerca de su competencia, imparcialidad y compromiso con la democracia global, la justicia, la pobreza y el medio ambiente; iii) cultura y patrimonio, pues describe lo que el público piensa acerca del patrimonio de cada nación; iv) personas, pues esto mide la reputación de los ciudadanos de los países en aspectos tales como la competencia, la apertura y la discriminación; v) turismo, pues la belleza natural, atractivo histórico, los edificios y monumentos, la vida nocturna y lugares de interés urbano son los principales aspectos que son evaluados en este ítem; vi) la inversión y la inmigración, donde se encuentran la percepción de la riqueza económica de los países, la igualdad de oportunidades y la calidad de vida que ofrece, así como el clima empresarial que se está viviendo ahí. En ese entendido, para el ciclo 2014-2015 en el ranking general se encuentra a países como Japón, Suiza, Alemania, Canadá, Noruega, Estados Unidos, Dinamarca, Austria, Reino Unido, entre los primeros lugares, y a partir del lugar número 33 con Puerto Rico se abre la puerta a países Latinoamericanos, Perú en el lugar 49 y Colombia en el 63.

El anterior fue un breve análisis frente a la posición e impresión que genera las Marcas País de algunos Estados. Ahora bien, la Unión Europea, siendo un bloque sólido de integración, ha creado un régimen comunitario de marcas que ofrezca una protección uniforme en todo el territorio de la UE, lo cual puede asociarse a la protección de la Marca País. El Consejo Europeo, a lo largo de su normativa, ha establecido que toda persona física o jurídica, entidad de derecho público, pueden registrar una marca comunitaria mediante un signo distintivo de marca, y trae la novedad normativa de registro internacional, que permite al titular de una marca obtener la protección de esta en varios países designados por medio de la presentación de una única solicitud directamente ante la oficina de marcas que le corresponde; tal solicitud se transmite a la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) en Ginebra (Suiza), que notifica el registro internacional a las oficinas de los países designados; dicha inscripción internacional es permitida gracias al Protocolo de Madrid, firmado por la Unión Europea en 2004.<sup>91</sup>

En este ambiente de las marcas comunitarias, se presentó una sentencia proferida por el Tribunal General de la Unión Europea, en un caso en el que se estimó que no podía reconocerse a un fabricante de peluches alemán Steiff la protección como marca comunitaria de la colocación en la oreja de un peluche de un botón o de una etiqueta gracias al uso de un botón, debido a que esa colocación no tiene carácter distintivo ya que, como tal, no permite al consumidor europeo medio reconocer el origen comercial del peluche, y se enfatizó en que la marca comunitaria tiene validez en todo el territorio de la Unión Europea, coexistiendo con las marcas nacionales, que las solicitudes de registro de marcas comunitarias se presentan ante la OAMI, y que las resoluciones de dicho organismo pueden ser recurridas ante el Tribunal General.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> *Reglamento (CE) n.º 207 del 26 de febrero de 2009*, Consejo Europeo.

<sup>92</sup> *Sentencias T 433/12 y T 434/12 del 16 de enero de 2014*, Tribunal General de la Unión Europea.

## VI. Conclusiones

Después del análisis correspondiente sobre lo que gira entorno a una Marca País, es menester expresar que esta es una situación comercial, jurídica, cultural, social y académica que se está desarrollando y cuya importancia incrementa con el transcurrir de los días; ello debido al proceso de globalización que afrontan los Estados a pasos agigantados, en el afán de posicionar su nombre, sus bienes y servicios, y, en general, lo que pueden ofrecer, lo que conlleva a un nivel de desarrollo de los países.

Este proceso ha tenido cabida y gran acogida por los países latinoamericanos y entre ellos los integrantes de la Comunidad Andina, los cuales han encontrado en su riqueza natural y paisajista un factor de potenciador de sus *Country Brands*, siendo el turismo un gancho para sus economías, lo cual acarrea desarrollo en cuanto al comercio (incremento en las exportaciones), migración e inversión

En razón de ello, se han generado algunos reglamentos de uso de sus Marca País, para el otorgamiento de licencias y demás; lo que resulta algo complejo es el registro en cada país diferente al de origen para poder comerciar y ejercer la marca, por ser oneroso y un poco engorroso en cuanto a tramites. Aunque en este punto cabe aclarar que la CAN ha proferido el régimen común de propiedad industrial, que ha servido de base para el ejercicio de la actividad económica y jurídica de las Marca País de los estados miembros de la Comunidad Andina.

El proceso que han llevado distintos países europeos, Estados Unidos y otras potencias económicas, ha sido satisfactorio, siendo algunos de ellos modelo a seguir por las Marca País andinas, las cuales iniciaron como una estrategia de marketing que envuelve en ella tópicos económicos, sociales y jurídicos.

En este orden de ideas, la reglamentación de la Unión Europea en cuanto a marcas comunitarias es de mucha ayuda puesto que genera agilidad y economía en cuanto a registro marcario, debido a que la inscripción y registro se tramita ante la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, la cual da el aval para que se ejerza los derechos conferidos por el acto en todos los países miembros de la unión. Esta armonización normativa es un probable paso a seguir por parte de la CAN en el entendido que genera seguridad para los encargados de las Marca País en los diferentes países miembros de la Comunidad Andina, lo cual, posiblemente a mediano plazo, genere tratados o convenios en relación a esta temática por parte de distintos estamentos internacionales.